

ПРОДВИЖЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЙ КУЛЬТУРЫ И СОБЫТИЙ

Выбор инструментов и оценка результата

ПРОДВИЖЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЙ КУЛЬТУРЫ И СОБЫТИЙ

Выбор инструментов и оценка результата
Методические материалы для сотрудников библиотек, музеев, домов культуры, школ искусств и других учреждений.

Маркетинговая работа учреждения культуры одновременно решает несколько задач: помогает людям узнать о культурных возможностях, делает услуги доступнее, формирует доверие к учреждению и обеспечивает посещаемость конкретных событий. У этих задач разные сроки, инструменты и показатели успеха. Поэтому прежде чем составлять список публикаций, необходимо определить ожидаемый результат.

В пособии рассматриваются постоянное продвижение учреждения, кампании отдельных событий, бесплатные и платные каналы, работа с местными авторами, бюджетирование, отчётность и примеры рекламных кампаний. Цены и правовые сведения приведены по состоянию на 16 ноября 2026 года.

1. ЧТО ПРОДВИГАЕТ УЧРЕЖДЕНИЕ: РЕПУТАЦИЮ, ДОСТУПНОСТЬ И ПОСЕЩЕНИЯ

Три направления результата

Направление	Что меняется для учреждения	Как проверить
Имидж и доверие	Жители узнают учреждение, понимают его программу и готовы рекомендовать	Запросы по названию, прямые обращения, отзывы, упоминания, узнаваемость по короткому опросу
Социальная миссия	К культурной жизни подключаются люди, которым раньше было сложно участвовать	Посещение новых групп, доступность программ, повторные визиты, качество обратной связи
Посещаемость и выручка	Растёт число реальных участников, записей или проданных билетов	Фактические посещения, регистрации, билеты, заполняемость, расходы на привлечение и выручка

Пример. Районная библиотека запускает цикл бесплатных встреч для подростков. Показатель продаж здесь не подходит. Сначала она оценивает число новых участников и долю тех, кто пришёл повторно, а затем — появились ли у подростков новые обращения за книгами и участие в других программах. Для платного театрального показа, напротив, важны заполняемость, выручка и финансовый результат.

Продвижение учреждения и продвижение события — разные режимы работы

Постоянное продвижение учреждения формирует привычку обращаться в библиотеку, музей или ДК в течение года. В него входят актуальные карточки в картах, стабильная афиша, отношения с партнёрами, репутация, работа с отзывами, база постоянных посетителей, представление коллекций и специалистов. Оно не заканчивается после одной даты.

Событийная кампания имеет ограниченный срок и измеримый результат. К определённой дате нужно привести группу на экскурсию, собрать участников мастер-класса, заполнить зал или увеличить число продаж. У кампании есть начало, календарь действий, ответственный, бюджет и отчёт.

Один инструмент может работать в обоих режимах: публикация в собственном сообществе поддерживает отношения с аудиторией, а сообщение о конкретном концерте обеспечивает записи. Но нельзя оценивать постоянную репутационную работу только продажами одной недели.

Развитие аудитории: привлечение, возвращение, расширение доступа

При планировании работы полезно различать три направления развития аудитории: увеличение числа участников, укрепление отношений с постоянными посетителями и привлечение групп, которые раньше почти не участвовали в культурной жизни.

Направление	Управленческий вопрос	Пример действия	Результат
Привлечение	Как познакомить с учреждением новых людей?	Партнёрство с районным сообществом	Первые визиты
Возвращение	Почему посетитель должен прийти снова?	Серия мероприятий, персональная подборка при наличии согласия	Повторная явка
Расширение доступа	Кто не посещает нас и по какой причине?	Удобное время, понятная навигация, адаптированный формат	Участие ранее слабо представленных групп

Эти цели лучше планировать отдельно: рекламная кампания на конкретную дату может привести новых людей, но не заменяет регулярную программу, которая формирует привычку возвращаться.

Четыре вопроса перед началом

1. Какой результат нужен: новые посетители, повторное участие, социальная доступность, выручка или узнаваемость?
2. Что именно предлагают людям: событие, коллекцию, обучение, пространство, членство в клубе, экскурсию?
3. У каких групп есть причина прийти — и что может им помешать?
4. Что человек должен сделать после контакта: открыть расписание, позвонить, записаться, купить билет или просто запомнить учреждение?

2. КАК ВОЗНИКАЕТ СПРОС НА КУЛЬТУРНЫЕ СОБЫТИЯ

Конкурентом бывает не соседний музей

Учреждения культуры конкурируют за ограниченный ресурс — свободное время человека. Семья в субботу выбирает не только между двумя музеями: она сравнивает прогулку, семейный визит, домашние дела, кафе, отдых и культурное событие. Поэтому афиша должна объяснять, что человек получит за потраченные время и усилия.

По опросу ВЦИОМ за май 2025 года, среди тех, кто за последний месяц не посещал культурные или развлекательные мероприятия, 43% назвали нехватку времени или усталость, 30% — нехватку денег, 18% — отсутствие таких мероприятий по месту проживания. В этом вопросе можно было выбрать до двух ответов [1].

В другом опросе ВЦИОМ 41% всех опрошенных выбрали получение новых знаний и развитие как цель посещения музеев и выставок, а 44% указали, что нехватка времени когда-либо заставляла отказаться от визита. Это два отдельных вопроса с возможностью выбрать до двух ответов [2].

Интерес, намерение и посещение

Слова «интересно было бы сходить» не означают регистрацию, а регистрация не гарантирует фактический визит. Между интересом и входом в зал стоят время, стоимость, дорога, необходимость договориться с близкими, наличие мест и ясность инструкции. Продвижение должно учитывать каждый из этих этапов.

Что думает человек	Что помогает принять решение	Пример для культурной организации
«Не знаю, зачем идти»	Конкретный результат и содержание	«За час узнаете историю трёх улиц и увидите предметы из музейного фонда»
«Не подходит ребёнку»	Возраст и описание формата	«7–10 лет; взрослый участвует вместе с ребёнком»
«Боюсь не успеть»	Продолжительность и точное время	«55 минут, начало в 12:00»
«Далеко и непонятно»	Маршрут и схема входа	Ссылка на вход в картах, адрес филиала и остановка
«Не уверен, остались ли места»	Мгновенное подтверждение	Кнопка записи, сообщение после отправки, контакт администратора

Три типа содержания в коммуникации

Информация. Когда, где, сколько стоит, кому подходит, как попасть. Без этого человек не может завершить решение.

Доказательство ценности. Фото экспозиции, демонстрация мастер-класса, короткий комментарий педагога, реакция зрителей, работа реставратора. Такое содержание помогает представить опыт посещения.

Приглашение к действию. Прямая ссылка на покупку, запись, уточнение условий или маршрут. Если после интересного видео человеку приходится самостоятельно искать расписание, часть заинтересованных не дойдёт до визита.

Что говорит рынок билетов

OKS Labs by Okkam, Яндекс Афиша и Kassir.ru оценили, что в 2025 году онлайн приобрели 74% билетов на исследованном рынке офлайн-мероприятий [3]. У выставок и музеев доля онлайн-продаж была ниже, чем у концертов, шоу и спорта. Для конкретного учреждения ориентир дают собственные продажи. Если билеты уже продаются онлайн, проверьте с телефона, насколько легко найти нужный сеанс, оплатить билет и получить подтверждение.

3. КАК ПОСТАВИТЬ ЦЕЛЬ И РАССЧИТАТЬ НУЖНОЕ ПРИВЛЕЧЕНИЕ

От плана к числу действий

План «опубликовать десять афиш» отражает занятость сотрудников, а не пользу продвижения. Цель должна описывать посещения, регистрации, продажи или другое наблюдаемое действие. Публикации и охваты — вспомогательные показатели.

Четыре уровня целей:

Уровень	Вопрос	Пример
Результат учреждения	Что изменится после кампании?	65 фактических посетителей семейного мастер-класса
Действия людей	Сколько действий нужно для результата?	До 80 подтверждённых мест
Вклад инструментов	Кто помогает получить регистрации?	Собственная база, школы, местные авторы, платное размещение
Контакты с предложением	Как люди узнают о событии?	Охват анонсов и просмотры роликов, переходы

Расчёт на одном мероприятии

В районном ДК 80 мест, цель — 65 посетителей. Уже подтверждены 25 мест. При явке 80% расчёт даёт 65 ÷ 0,80 = 81,25, то есть потребовалось бы 82 подтверждения. Вместимость позволяет подтвердить ещё 55 мест. Если заполнить все 80 мест, ожидаемая явка — 64 человека. Для цели в 65 при полной записи нужна явка не ниже 81,25%.

Подтвердите участие за 1–2 дня. Освободившиеся места предложите людям из списка ожидания. В семейной заявке попросите указать число взрослых и детей. Подтверждённые места и заявки в резерве учитывайте отдельно.

Цель должна учитывать физические ограничения

Для камерной экскурсии важны число мест и время на работу экскурсовода, для выставки — пропускная способность и режим работы, для библиотеки — количество групп и продолжительность занятий. Цель 200 посетителей на событие с вместимостью 80 человек не имеет смысла без дополнительных сеансов или перераспределения потока.

Какие данные взять из прошлого

Начните с трёх похожих событий: сколько человек зарегистрировалось, сколько реально пришло, какие каналы указали участники, за сколько дней получили большинство обращений. Это даёт собственный ориентир по явке и источникам лучше, чем усреднённая цифра по рынку.

4. КАК ВЫБРАТЬ ИНСТРУМЕНТЫ: МОДЕЛЬ ТРЁХ ИСТОЧНИКОВ АУДИТОРИИ

Сначала — где находятся люди

1. Собственная аудитория. Подписчики, читатели, участники кружков, родители учащихся, прежние зрители. Здесь проще рассказать о новой программе, но трудно охватить незнакомых людей.
2. Аудитория партнёров и сообществ. Школы, другие учреждения, районные сообщества, авторы локальных блогов, работодатели, объединения жителей. Здесь можно получить новые контакты без рекламного кабинета.
3. Платно привлечённая аудитория. Объявления VK Рекламы, Яндекс Директа, оплаченные публикации в сообществах и других разрешённых площадках. Здесь нужны деньги, предварительная проверка объявления и измерение результата.

Канал выбирают по совпадению аудитории, подходящему формату сообщения, сроку до события и возможности отследить действие.

Таблица решений

Ситуация	Начать с	Подключать дополнительно	Что проверить
Краеведческая экскурсия для школьников	Учителя, классные руководители, школьные сообщества	Районная афиша, местный автор-родитель	Согласование даты, транспорта и групповой записи
Новая выставка для всего города	PRO.Культура.РФ, сайт, VK, городские афиши	Посевы и таргет по территории	Ссылка на билет, интерес к теме, география

Ситуация	Начать с	Подключать дополнительно	Что проверить
Регулярные занятия в ДК	Родители, участники прошлых наборов, карта, собственный сайт	Локальные сообщества, партнёрские публикации	Программа, возраст, свободные места, запись
Бесплатная лекция в библиотеке	Собственная база, школы/вузы, партнёры	Локальные блогеры, районное медиа	Ограничение мест, подтверждение регистрации
Крупный городской фестиваль	Единая афиша, медиа, партнёры, собственные каналы	VK Реклама, видеоэкраны, радио, посевы	Единые ссылки, обновление программы, контроль расходов

5. ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ: ПОНЯТИЯ И ПРИМЕНЕНИЕ

Здесь инструменты разделены по задаче. В каждом описании указано, что это, как выглядит в работе, когда полезно и что измерять.

5.1. PRO.Культура.РФ и бесплатные культурные афиши

Что это. Государственная бесплатная платформа для публикации культурных событий на портале «Культура.РФ» и у информационных партнёров. В личном кабинете есть карточки мест, события, обзоры, трансляции и инструменты для собственных рассылок, соцсетей и виджетов [4].

Как выглядит. Сотрудник создаёт карточку выставки: дата, время, площадка, возраст, описание, изображение, стоимость. После модерации данные могут появиться на подходящих партнёрских ресурсах; полный перечень публикаций проверяют в карточке события. Автоматическое размещение на всех популярных ресурсах не гарантируется.

Когда полезно. Практически каждому учреждению, публикующему культурные события; особенно для регулярной афиши и событий с продажей билетов.

Порядок действий. Проверить карточку «Место»; добавить событие заранее; проверить модерацию; после публикации посмотреть раздел партнёрских размещений; скопировать ссылку на событие; использовать виджет на сайте. Официальное руководство рекомендует размещать анонсы не менее чем за пять дней до события, а для большего периода распространения — за две–четыре недели [4, 5].

Что измерять. Просмотры, если они доступны, переходы по собственной ссылке и фактические записи.

5.2. Собственные страницы VK, MAX и Telegram

Что это. Каналы, где учреждение регулярно общается со своей аудиторией. Госпаблик — официальная страница государственного или муниципального учреждения в предусмотренном порядке; обычный тематический канал не становится госпабликом автоматически.

Как выглядит. Основной анонс, короткое видео с репетиции, рассказ сотрудника, подборка событий выходных, ответы на вопросы, пост с переносом даты.

Когда полезно. Постоянным посетителям и для повторных визитов. Для новой аудитории собственных подписчиков может быть недостаточно.

Порядок. На ближайшее событие достаточно трёх разных по смыслу сообщений: первое — зачем приходить, второе — что увидит гость, третье — короткое напоминание с конкретной ссылкой. Нельзя заменять все эти материалы одинаковой афишей.

Измеряйте охват анонсов, переходы и регистрации. Дайте ссылку на форму записи или телефон.

5.3. Электронная почта и собственная база контактов

Служебные сообщения подтверждают запись или напоминают об уже выбранном событии. Для рекламных приглашений на новые события заранее получите согласие адресата и предусмотрите отказ от рассылки [23, 24].

Примеры: письмо с подтверждением брони, напоминание записавшимся, подборка новых событий для подписавшихся на рассылку.

Ведите свою базу с указанием даты, источника и объёма согласия. Контакты для регистрации используйте в пределах цели их сбора.

Что измерять. Доставку, клики по ссылкам, регистрации и повторное участие. Открытия писем менее надёжны из-за особенностей почтовых клиентов; не используйте их как единственный показатель.

5.4. Карты и городские справочники

Что это. Яндекс Карты, 2ГИС и аналогичные сервисы, где человек ищет учреждение рядом, смотрит вход, маршрут, время работы и отзывы. Это канал постоянного присутствия, особенно для музеев и туристических маршрутов.

Как выглядит. Карточка с фотографиями, актуальным расписанием, кнопкой построения маршрута, ссылкой на сайт, адресом филиала и ответами на отзывы.

Когда полезно. Для организаций с физическим помещением; особенно при нескольких входах, филиалах и сезонном графике. В справке 2ГИС подтверждена возможность бесплатно обновлять данные через личный кабинет [6].

Что измерять. Построения маршрутов, звонки, переходы и обращения, если сервис показывает эти сведения.

5.5. Партнёрства и обмен аудиториями

Что это. Договорённость двух организаций о взаимном продвижении или совместной программе. Это может быть библиотека + музей, ДК + школа, музей + туристический центр, концерт + местный книжный магазин.

Как выглядит. Совместная афиша, публикация партнёра, письмо школьным педагогам, тематический маршрут, общий абонемент, предложение группе.

Когда полезно. Когда нужная аудитория уже объединена вокруг партнёра, а учреждению нечего предложить в обмен на денежный гонорар.

Порядок. Сформулировать пользу партнёру; предложить конкретный формат и сроки; передать готовый текст и изображение; дать отдельную ссылку или промокод; после события сообщить результат.

Что измерять. Количество партнёрских размещений, обращения, записи и визиты, которые удалось соотнести с партнёром. Условие «разместите нашу афишу» обычно слабее предложения, полезного его аудитории.

5.6. Местные СМИ и PR

Что это. Материалы, которые редакция считает интересными для своих читателей: новости, интервью, подготовка к событию, местные истории, культурные открытия. PR-публикация отличается от купленной рекламы редакционным выбором и форматом.

Как выглядит. Репортаж о восстановленном экспонате, интервью с педагогом, серия городских историй, открытая репетиция для журналистов.

Когда полезно. Есть реальный новостной повод, значимая тема, необычные участники или региональный контекст. Обычная дата концерта сама по себе не всегда новость.

Что измерять. Качество и количество публикаций, ключевые сообщения, переходы и последующие обращения. Упоминания без посещений всё равно могут работать на репутацию, но не стоит выдавать их за проданные билеты.

5.7. Видео от сотрудников и участников, UGC

Что это. Короткие вертикальные видео и пользовательский контент (UGC, user-generated content): впечатления гостей, кадры репетиции, объяснение педагога, «до/после» подготовки выставки.

Как выглядит. Ролик 15–40 секунд с одним вопросом, одним интересным фактом и финальным приглашением. Не обязательно иметь студийную съёмку — важнее звук, ясный кадр и понятное содержание.

Когда полезно. Для форматов, которые сложно объяснить афишей: спектакль, закулисье, художественная мастерская, интерактивная экскурсия.

Что измерять. Просмотры до конца, реакции, переходы, вопросы и записи. Не публиковать изображения детей или чужие работы без необходимых оснований и разрешений.

5.8. Платные размещения в городских сообществах (посевы)

Что это. Покупка поста, видео или афиши у сообщества с чужой аудиторией. В отличие от таргетированной рекламы, публикация показывается в конкретном выбранном сообществе.

Когда полезно. Нужно быстро выйти на жителей города или района; у сообщества есть доказуемая местная аудитория, подходящая по интересам.

Порядок. Запросить статистику последних постов и реальную географию, формат размещения, срок закрепления, условия правок, сведения о маркировке и ссылку; сравнить цену не только с числом подписчиков, но и с просмотрами последних публикаций.

Что измерять. Просмотры публикации, переходы по отдельной ссылке, регистрации, фактические визиты. Самый большой паблик не обязательно самый результативный.

5.9. VK Реклама — таргетированная реклама

Что это. Платные объявления, которые рекламная система показывает выбранным группам людей по географии, действиям, интересам и другим доступным сигналам.

Как выглядит. Картинка или видео с приглашением на выставку, ограничением по территории и кнопкой перехода на страницу билета. В рекламном кабинете можно сравнить два предложения или две группы аудитории.

Когда полезно. Есть понятная ссылка на запись, достаточно времени для теста, а собственные и партнёрские каналы не закрывают цель по посетителям.

Порядок. Выбрать конкретное действие, подготовить два варианта объявления, ограничить регион, задать бюджет и дату завершения, ежедневно смотреть стоимость результата. Не тестировать десятки маленьких групп на бюджете, которого хватит на считаные переходы.

Что измерять. Расход, показы, CTR, клики, регистрации, стоимость регистрации и подтверждённые визиты. Рекомендации по стартовому бюджету различаются и зависят от цели [7].

5.10. Яндекс Директ — контекстная реклама

Что это. Реклама в поиске и рекламной сети, которая помогает обратиться к людям с подходящим запросом или интересом. Поиск чаще актуален, когда человек уже ищет экскурсию, концерт или занятие.

Как выглядит. По запросу «мастер-класс для детей в воскресенье» пользователь видит ссылку на конкретную программу, а не на общий сайт учреждения.

Когда полезно. Есть заметный поисковый спрос, подходящая посадочная страница и возможность измерить регистрацию/покупку. Для маленького локального события за несколько дней до начала поиск может не дать достаточного объёма.

Проверьте поисковые запросы и географию. Свяжите объявление со страницей события, настройте цели и ограничьте расходы. Яндекс приводит около 30 тыс. рублей в неделю как ориентир для первого теста [8]. Бюджет зависит от стоимости целевого действия.

5.11. Ретаргетинг

Что это. Повторный показ объявления людям, которые уже взаимодействовали с сайтом, формой или иными доступными сигналами, но не завершили нужное действие.

Когда полезно. У учреждения есть достаточный поток посетителей сайта и корректно настроенная аналитика. Для небольшого ДК с десятками заходов за месяц ретаргетинг может дать слишком маленькую аудиторию.

Что измерять. Кликабельность объявлений (CTR), конверсию переходов из ретаргетинга в целевое действие и стоимость конверсии. Смотрите эти показатели отдельно по кампании ретаргетинга.

5.12. Офлайн-афиши и рекламные носители

Что это. Афиши у партнёров, объявления в учебных заведениях, буклеты, городские экраны, радио и навигация по месту.

Когда полезно. Аудитория часто бывает в конкретном месте, событие имеет широкий охват или есть малодоступные цифровыми каналами группы.

Что измерять. Обращения по отдельной ссылке/QR, регистрации с вопросом «откуда узнали», фактическую явку. Размещение у выхода из ДК и рекламный экран на весь город решают разные задачи и не сравниваются только по цене.

6. МИКРОИНФЛЮЕНСЕРЫ: КАК РАБОТАТЬ С МЕСТНЫМИ АВТОРАМИ

Микроинфлюенсер — автор небольшого блога, чьим публикациям доверяет определённая аудитория. Для учреждений в небольших городах иногда полезнее автор, которого читают несколько сотен местных жителей, чем крупный канал, аудитория которого распределена по всей России. Отбор строят по географии, вовлечению и качеству контента, а не по формальному количеству подписчиков.

С каких авторов начинать

Для поиска можно начать с местных авторов от 200 подписчиков. Это рабочий ориентир. Проверьте географию аудитории, просмотры последних публикаций, соответствие темы и условия сотрудничества. Попросите примеры интеграций и статистику, которую автор готов показать. Если у автора небольшая, но местная аудитория, предложите доступ к репетиции или экскурсии, заранее согласовав формат и условия.

Рассматривать как партнёрство. «Бесплатно» означает отсутствие денежной оплаты за конкретное сотрудничество, но не отсутствие обязательств и затрат. Автор тратит время на дорогу, съёмку и монтаж. Учреждение предоставляет доступ к интересному процессу, экскурсию, приглашение на мероприятие, возможность поговорить с артистом или снять закулисье. Если предполагаются обязательная публикация, оговорённая рекламная подача, бартер или передача прав на видео, условия фиксируются заранее. Рекламный характер публикации оценивается по содержанию и цели, а не только по наличию денежной оплаты.

Где искать

1. В местных сообществах VK, клипах, комментариях к городским афишам, среди участников школьных и студенческих инициатив.
2. Среди родителей участников кружков, выпускников ДШИ, волонтёров, гидов, фотографов и молодых специалистов учреждения.
3. В профилях, которые уже публикуют материалы о месте, городе, семейном досуге, ремёслах, истории и локальном туризме.
4. По отметкам геолокации и ключевым словам в разрешённых и доступных площадках.

Instagram* заблокирован в России. Рекламные размещения на платформе запрещены [9]. Материалы старых кампаний можно использовать для разбора.

* Instagram принадлежит Meta, деятельность которой признана экстремистской и запрещена в России.

Как выбрать автора

Критерий	Как проверить	Нежелательный признак
География	О чём последние 10–15 публикаций, кто комментирует, какие места показывают	Большинство содержания не связано с вашим городом
Просмотры	Типичное число просмотров последних видео, а не один рекорд	Очень большой разрыв между количеством подписчиков и реальными просмотрами
Сюжеты	Может ли автор показать культуру через живой опыт	Только реклама и перепосты чужих афиш
Репутация и общение	Как отвечает людям, соблюдает ли договорённости	Непредсказуемые публикации, агрессивная коммуникация
Формат	Умеет ли говорить в кадре, монтировать, работать со звуком	Нет примеров похожего формата
Соответствие мероприятию	Интересен ли автор семье, молодёжи, любителям истории	Подписчики не совпадают с предполагаемыми посетителями

Как заинтересовать без гонорара

Сильное предложение не выглядит как просьба «снимите нам бесплатно рекламу». Учреждение предлагает материал, которого у автора нет: доступ на монтаж выставки, встречу с художником, репетицию перед концертом, редкий фондовый предмет, съёмку мастер-класса, историю работника или экскурсию после закрытия для обычных посетителей.

Шесть сюжетов для короткого вертикального видео

Сюжет	Первые секунды	Что показать	Для чего подходит
«Я впервые здесь»	«Я не знал, что у нас такое есть»	Вход, пространство, одно открытие	Музей, выставка, библиотека
«Сделать за час»	«Успеем за 60 минут?»	Процесс и готовый предмет	Мастер-класс, студия
«До начала»	«Что происходит за кулисами?»	Монтаж, свет, репетиция	Театр, концерт, ДК
«Три детали»	«Посмотрите на этот экспонат»	Три неожиданных факта	Музей, краеведение
«Семейный маршрут»	«Куда пойти с ребёнком?»	Возраст, длительность, вход	Семейная программа
«Голос участника»	«Почему я хожу сюда каждую неделю»	Короткая история человека	Кружки, ДШИ, клубы

Минимальная структура ролика: зацепка в первые 2–3 секунды; один сюжет на 15–40 секунд; видимый опыт или результат; в конце — точная дата и понятный способ участия. Для собственного VK-сообщества можно использовать тот же отснятый материал, если права на повторное использование заранее согласованы.

7. БЮДЖЕТ: КАК ОЦЕНИТЬ СТОИМОСТЬ ИНСТРУМЕНТОВ

Три разных суммы

Стоимость размещения — сколько площадка просит за пост, показы или рекламный период. Бюджет кампании — совокупность запланированных затрат на распространение, изготовление материалов и другие согласованные статьи. Стоимость посетителя — сколько затрачено на привлечение людей, которые действительно пришли и отнесены к кампании. Цена рекламного поста сама по себе не говорит об эффективности.

Опубликованные ориентиры на ноябрь 2026 года

Инструмент	Опубликованный ориентир	Что учитывать
VK Реклама	От 5 000 ₽ или от 15 000 ₽ по рекомендациям eLama [7]	Зависит от цели теста
Яндекс Директ	Около 30 000 ₽ в неделю для первого теста [8]	Ориентир сервиса
Региональные сообщества в ВК	От 5 155 ₽ за пост в опубликованных карточках [10, 11]	Уточните актуальную цену, формат и географию аудитории
Каналы MAX Красноярска	От 559 ₽, медиана 2 936 ₽ по 20 из 62 карточек с ценой [12]	Уточните условия конкретного канала
PRO.Культура.РФ	Публикация культурных событий доступна бесплатно [4]	Учитывайте время на подготовку и модерацию

Цены взяты из конкретных карточек и рекомендаций поставщиков, не являются среднерыночными тарифами. Особенно быстро меняются цены у региональных сообществ. Перед закупкой запросите актуальное коммерческое предложение, формат, условия рекламной маркировки и данные о географии аудитории.

Сценарии бюджетирования

0 ₽ на рекламу. Используйте собственные страницы, PRO.Культура.РФ, партнёрские афиши и местных авторов. В рабочем плане укажите трудозатраты и ответственных.

10 000 ₽. Учебная модель: 5 000 ₽ на тест одного источника, до 3 000 ₽ на локальное размещение и 2 000 ₽ в резерв. Если подходящее размещение стоит дороже, перераспределите бюджет после теста.

30 000 ₽. Проверьте два предложения в одном рекламном канале, добавьте подходящее партнёрское размещение и сохраните резерв на последнюю неделю.

Как оценить предложение площадки

Сравните географию аудитории, фактические просмотры последних публикаций и цену тысячи просмотров. Уточните, куда ведёт ссылка и как будете считать переходы и регистрации.

8. КАЛЕНДАРЬ ЗАПУСКА: ЧТО ДЕЛАТЬ И КОГДА

Сроки привязаны к дате события. Для короткой лекции и крупного фестиваля календарь будет разным. При проведении события через две недели используется сжатый план, в котором сохраняются обязательные шаги: актуальная информация, запись, партнёры, напоминания, итоговый учёт.

Когда	Действие	Ответственный	Что должно быть готово
За 28–21 день	Цель, программа, вместимость, цены, целевая запись	Организатор	Единая карточка события и ссылка
За 21–14 дней	PRO.Культура.РФ, сайт, первые анонсы, партнёры	Ответственный за коммуникации	Подтверждённые размещения, медиаплан
За 14–7 дней	Видео, публикации партнёров, авторы, платный тест при наличии бюджета	Команда и согласованные партнёры	Первые переходы и регистрации
За 7–3 дня	Проверка оставшихся мест, усиление эффективного канала	Организатор	Обновлённая оценка заполняемости
За 2–1 день	Подтверждение записей, маршрут и напоминание	Администратор	Список ожидаемых посетителей
В день события	Навигация, учёт входа, ответы на вопросы	Площадка	Подтверждённая явка
Через 1–3 дня	Отзывы, фото, сводка по каналам и расходам	Координатор	Короткий отчёт, приглашение на следующую программу

Единая карточка события

Любому партнёру, блогеру и сотруднику выдаётся один набор данных: название, краткое обещание, формат, дата, время, длительность, возраст, адрес и вход, стоимость, число мест, запись, контакт, изображение, правила изменения или отмены. Это снижает число разных версий афиши. Внести исправление только на сайте недостаточно, если билеты уже распространяются через другие каналы.

Три варианта объявления одного события

Только информация: «Семейная мастерская. Суббота, 12:00. ДК “Маяк”. 7+, 60 минут. Запись по ссылке».

Через пользу: «За час ребёнок и взрослый сделают общий предмет и узнают, как работает местный ремесленный приём. Места по записи».

Через демонстрацию: короткое видео педагога: первые 3 секунды — готовая работа, далее один этап процесса, в финале — дата и запись.

Смысл меняется, условия участия остаются одинаковыми. Это позволяет проверить, что привлекает людей, а не только какая картинка получила больше реакций.

9. КЕЙСЫ: КАК РЕШЕНИЕ МЕНЯЛО ПРОДВИЖЕНИЕ

9.1. Фанпарк «Бобровый лог»: смена повода для посещения

Задача. Вне зимнего сезона аудитория может продолжать воспринимать фанпарк прежде всего как горнолыжную локацию. Продвижение межсезонья требует расширить представление о возможных сценариях отдыха и создать причины приехать летом или в будний день.

Стратегия. Опора не на сообщение «мы открыты летом», а на понятные сценарии: прогулка после работы, время с семьёй, маршрут на несколько часов, видовые точки и впечатления «выше города». Это меняет язык рекламы с перечня объектов на ситуации, в которых человеку хочется оказаться.

Инструменты. Контент-план по сценариям отдыха; публикации в собственных сообществах; короткие видео и фотографии маршрутов; работа с городскими пабликами и партнёрами; локальные авторы; платное продвижение при необходимости; аналитика по материалам и обращениям. Отдельные кампании могут поддерживать сезонные мероприятия, а не только саму территорию.

Применимый вывод. Музей также может перестать говорить только о «постоянной экспозиции»: предложить сценарий семейного посещения на один час, маршрут для гостей города или встречу после работы. Это разбор подхода и набора инструментов, а не публикация внутренней сметы или финансовых показателей проекта.

9.2. Фестиваль «Вместе»: комплексная кампания с коротким сроком

Семидневный фестиваль семьи и творчества в Красноярске требовал быстрого запуска продвижения. Кампанию вела «Старта» [13].

Как работали. За один день подготовили медиаплан и начали выбирать площадки. Использовали таргетированную рекламу VK и Яндекс Директ, городские сообщества и каналы, радио, видеоэкраны, рекламные материалы в супермаркетах и торговых центрах. По опубликованному кейсу за два дня вышел 61 рекламный пост, за десять дней в группе — 73 публикации; более ста радиовыходов состоялись на трёх красноярских станциях.

Организация. Под каждую площадку готовили нужный формат, ежедневно отслеживали показатели, корректировали тексты и сроки с учётом обновлений программы. Иначе интенсивная кампания с большим числом размещений быстро распространяет устаревшую информацию.

По данным кейса [13], кампания принесла 1 556 882 показа, охват составил 1 107 515, объявления получили 5 001 клик. Группа выросла с нуля до 1 003 подписчиков.

Что можно перенести в муниципальное учреждение. Даже без радио и городских экранов полезна единая программа, календарь размещений, разные сообщения для разных аудиторий и ежедневная проверка регистраций. Комплексность — это не количество инструментов, а согласованность действий.

10. КАК ОЦЕНИТЬ РЕЗУЛЬТАТ: ОТ ОХВАТА ДО ПОВТОРНОГО ВИЗИТА

Показатели по этапам и задачам

Группа	Показатель	Что означает	Чего не доказывает
Видимость	Охват	Число уникальных пользователей, увидевших материал по методике площадки	Что они заинтересовались или пришли
Видимость	Показы	Общее число показов, включая повторные одному человеку	Количество разных людей
Интерес	Клики и CTR	Сколько нажали, доля кликов от показов	Что человек купил билет
Действие	Регистрации / заявки	Число заявок, подтверждённых по системе	Что все зарегистрированные пришли
Действие	Проданные билеты	Продажи, отдельно от возвратов	Что билеты все использованы
Итог	Фактическая явка	Сколько людей реально посетило событие	Что каждый визит создан рекламой
Удержание	Повторные визиты	Сколько людей вернулось за период	Отдачу без сравнимого периода
Репутация	Отзывы и рекомендации	О чём говорит посетитель после опыта	Статистическую точность без достаточной выборки
Социальный эффект	Участие новых групп	Кто получил доступ и воспользовался культурной услугой	Денежную прибыль

Формулы с понятными примерами

- Заполняемость зала = фактически занятые места / вместимость × 100%. 65 / 80 × 100% = 81,25%.
- Явка по регистрации = пришедшие из зарегистрированных / зарегистрированные × 100%. Если 64 пришли из 80 зарегистрированных, явка 80%.
- CTR = клики / показы × 100%. 80 кликов / 8 000 показов = 1%.
- Конверсия страницы в регистрацию = регистрации / визиты на страницу × 100%. 12 / 150 = 8%.
- Стоимость регистрации = расходы на привлечение / регистрации, отнесённые к источнику. 5 000 ₽ / 25 = 200 ₽.
- Стоимость подтверждённого посетителя = расходы на кампанию / посетители, отнесённые к кампании. 10 000 ₽ / 40 = 250 ₽.

• ROAS = выручка, отнесённая к рекламе ÷ рекламные расходы. При 20 000 ₽ выручки и 10 000 ₽ на рекламу ROAS = 2, или 200%. • ROI в том же примере: при 15 000 ₽ общих расходов (10 000 ₽ на рекламу и 5 000 ₽ на производство) ROI = (20 000 − 15 000) ÷ 15 000 = 33,3%. Для бесплатного события без денежной цели можно не считать эти показатели. Оцените явку, участие новых групп и стоимость привлечённого посетителя, если известен источник.

Где взять данные без сложной аналитики

1. Статистика VK или рекламного кабинета: показы, охват, клики, расходы.
2. Отдельные ссылки для партнёров и кампаний: переходы по UTM-меткам в аналитике сайта.
3. Форма записи, список участников и билетная система: регистрации и продажи.
4. Учёт входа: реальные визиты и заполняемость.
5. Один короткий вопрос после события: «Где вы узнали о программе?» с вариантом «другое».

UTM-метка фиксирует переход. Для учёта явки сохраните источник в записи, затем сверьте запись с отметкой на входе. Если установить источник не удалось, поставьте «Источник неизвестен». Яндекс Метрика поддерживает передачу офлайн-конверсий [15].

Почему нельзя суммировать показатели подряд

Охват поста VK и охват в рекламном кабинете могут пересекаться; один человек мог увидеть три анонса и прийти один раз. Нельзя сложить 3 000 + 4 000 + 5 000 показов и объявить, что событие увидели 12 000 уникальных жителей. Если данные нельзя очистить от повторов, их приводят по каналам отдельно.

11. ГОТОВЫЕ РАБОЧИЕ ФОРМЫ

Карточка цели

Поле	Заполнить
Событие и дата	
Вместимость / число сеансов	
Цель по фактической явке	
Уже подтверждено мест	
Ожидаемая явка из прошлых мероприятий	
Сколько мест можно подтвердить ещё	
Сроки и ограничения	
Ответственный	

Карточка инструмента для медиаплана

Канал	Действие	Срок	Ответственный	Расходы	Результат
Школы	Передать текст и ссылку	За 12 дней	Куратор	0 ₽	Записи и визиты
ВКонтакте	Опубликовать видео педагога	За 10 дней	Редактор	0 ₽	Записи и визиты

Минимальная проверка перед запуском

- Название и описание объясняют содержание и причину прийти.
- Во всех анонсах совпадают дата, время, возраст, цена и адрес.
- Ссылка открывается с телефона и ведёт к нужному действию.
- Партнёрам переданы готовые материалы и понятный срок.
- Для платных размещений согласованы условия и применимые требования к рекламе.
- Есть учёт регистраций, фактического входа и источников.
- После мероприятия назначен ответственный за отчёт и приглашение на следующую программу.

12. РЕКЛАМА, ПАРТНЁРСКИЕ ПУБЛИКАЦИИ И ОГРАНИЧЕНИЯ В РФ

Информационное сообщение учреждения о собственном мероприятии и оплаченный рекламный пост на сторонней площадке не всегда имеют одинаковый правовой статус. ФАС разъясняла, что справочная информация о мероприятиях на собственном официальном ресурсе может не считаться рекламой; при этом выделение конкретного предложения с целью привлечь внимание может изменить квалификацию [16]. Наличие или отсутствие оплаты само по себе не решает вопрос о рекламном характере.

Если материал является интернет-рекламой, до публикации распределите обязанности: кто получает идентификатор через оператора рекламных данных, размещает пометку и сведения о рекламодателе, передаёт данные в ЕРИР [17]. При бартере и обязательной публикации сначала определите правовой статус.

На ресурсах с ограниченным доступом действует запрет на рекламу в случаях, установленных ч. 10.7 ст. 5 № 38-ФЗ. Разъяснение ФАС от 25 марта 2026 года по Telegram и YouTube касается применения мер ответственности до конца 2026 года [9, 18]. До заказа проверьте допустимость размещения, статус публикации и применимые требования к маркировке. Публичные информационные анонсы и персональные ответы оцениваются отдельно [16, 22].

13. ИСТОЧНИКИ И МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ДАЛЬНЕЙШЕЙ РАБОТЫ

1. ВЦИОМ, «Досуг: хорошо, но мало!», 2025 год. Опрос 1 600 взрослых россиян, барьеры посещения приведены для не посещавших культурные/развлекательные мероприятия: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/dosug-khorosho-no-malo.

2. ВЦИОМ, «Идём в музей?», 11 февраля 2026 года. Интерес, мотивы и барьеры посещения музеев: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/idem-v-muzei.

3. OKS Labs by Okkam, Яндекс Афиша, Kassir.ru, «Рынок офлайн-мероприятий в России (2019–2025 и прогноз на 2026 год)», февраль 2026: https://okkam.group/wp-content/uploads/2026/02/analiz_rynka_biletov_oks-labs-by-okkam_2025.pdf.

4. PRO.Культура.РФ, руководство пользователя, карточки событий, рассылки, виджеты и статистика: https://pro.culture.ru/blog/358.

5. PRO.Культура.РФ, «Почему необходимо добавлять событие минимум за 5 дней до даты проведения»: https://pro.culture.ru/blog/171.

6. 2ГИС, изменения информации об организации через личный кабинет: https://help.2gis.ru/question/kak-vnesti-izmeneniya-vnbspkartochku-kompanii.

7. eLama, опубликованные рекомендации по бюджету VK Рекламы: https://try.elama.ru/myTarget и https://try.elama.ru/nastroika_reklamy_vk/.

8. Яндекс Директ, «Сколько стоит продвижение в Яндекс Директе в 2026 году», 23 марта 2026: https://direct.yandex.ru/base/articles/stoimost-kontekstnoy-reklamy-v-yandeks-direkte.

9. ФАС России, разъяснения о запрете рекламы на ограниченных ресурсах и переходном периоде 2026 года: https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/413852580/.

10. UGCPlatform, «Живой Красноярск». Цена с комиссией на 16 ноября 2026 года.

11. UGCPlatform, карточка «Я живу в Красноярске», цена на 27 октября 2026: https://ugcplatform.ru/vk/kanal/live_kras/.

12. UGCPlatform, каталог MAX Красноярска, цены на 15 ноября 2026: https://ugcplatform.ru/max/krasnoyarsk/.

13. Старта, «Как мы продвигали фестиваль семьи и творчества “Вместе” в Красноярске»: https://starta.ru/projects/kak-myi-prodvigali-festival-semi-i-tvorchestva-vmeste-v-krasnoyarske-%E2%80%94-i-srabotali-na-vse-100.

14. Старта, кейс продвижения летнего забега в Ергаках для ТИЦ Красноярского края: https://starta.ru/projects/tic-krsk.

15. Яндекс Метрика, «Что такое офлайн-конверсии»: https://yandex.ru/support/metrica/ru/data/offline-conversion.html.

16. ФАС, письмо от 9 апреля 2025 № АК/32908/25, разграничение информационного содержания и рекламы: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_503349/.

17. Федеральный закон № 38-ФЗ «О рекламе», статья 18.1: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/2c4537e4796f6ff8b2736ed1b0d4fef08e14458e/.

18. ФАС, разъяснения от 25 марта 2026 года о рекламе на ограниченных платформах: https://www.consultant.ru/law/hotdocs/93379.html.

19. The Audience Agency, Audience Spectrum: метод работы с мотивами и барьерами культурной аудитории; данные и сегменты относятся к Великобритании, не к РФ: https://audiencespectrum.org/en.

20. Heliyon (2023), сравнительный обзор стратегий развития аудитории музеев, театров, библиотек и музыкальных учреждений: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844023030426.

21. Совет Европейского союза, «Conclusions on empowering the cultural and creative sectors through data-driven audience development», 31 мая 2024 года. Понятия привлечения, углубления отношений и диверсификации аудитории: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52024XG03542.

22. Федеральный закон № 41-ФЗ, ст. 15. Иностранные мессенджеры.

23. Федеральный закон № 38-ФЗ, ст. 18. Реклама по сетям электросвязи.

24. Федеральный закон № 152-ФЗ, ст. 15. Прямые контакты в целях продвижения.